

Библиография:

1. Буторов А. В. Московский Английский клуб: Страницы истории. М.: Издание Московского Английского клуба, 1997. 280 с.
2. Пирамида потребностей Маслоу: энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Пирамида_потребностей...Маслоу (дата обращения: 20.10.2012).
3. Санкт-Петербургский английский клуб [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spbak.ru/history/history1.html> (дата обращения: 15.10.2012).

Рыбалко Анастасия
*Торгово-экономический институт
Сибирского федерального университета
Красноярск*

«Дерево» рекламы города Красноярска и перспективы его развития

Данная статья посвящена «дереву» рекламы города Красноярска. Под термином «дерево» рекламы мы понимаем основные направления рекламной деятельности и методы ее осуществления

Для раскрытия понятия «дерева» рекламы обратимся к истории развития рекламы, приведенной А. Н. Мудровым. По его мнению, длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах (услугах) с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение товара, реклама в местах продаж, выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, брендинг (создание популярных марок), упаковка и фирменный стиль [1]. Вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потенциального потребителя, стала называться «деревом» рекламы (рисунок 1) или системой маркетинговых коммуникаций.

Однако в последнее время происходит усложнение технологий, изменение возможностей традиционных медиаканалов, развитие Интернета, а также новых медиа. В связи с этим список направлений «дерева» рекламы расширяется, и границы между теми коммуникациями, которые были четко определены, начинают размываться.

Данному процессу способствует активное внедрение различных форм взаимодействия коммерческих организаций со СМИ для создания разнообразных материалов, таких как advertorial, тематические рубрики, специальные проекты и программы, которые приводят к внедрению рекламной информации в редакционное содержание статей и передач, подстройке под интересы компаний аналитических

обзоров, развлекательных и игровых проектов СМИ. Так же можно отметить такие мероприятия как проведения флешмобов, организацию бренд-сообществ, которые можно относить сразу к нескольким видам коммуникаций.

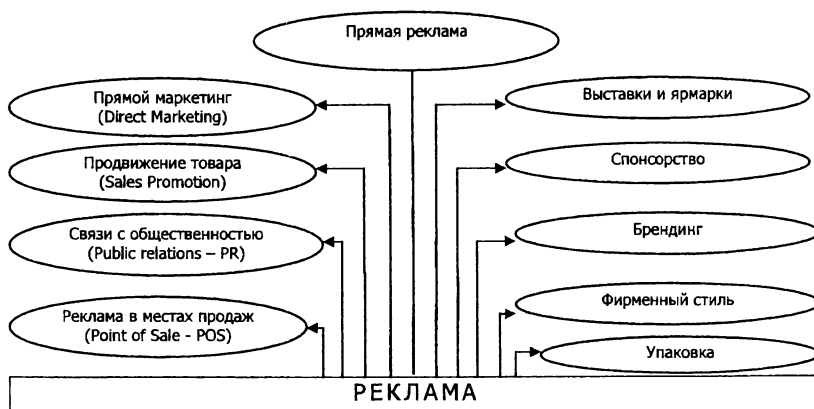


Рис. 1. «Дерево» рекламы по А. Н. Мудрову [1].

По мнению профессора ГУ-ВШЭ Ю. К. Пироговой, «координация разнообразных коммуникаций бренда, нацеленных на различные аудитории в сложных условиях современного коммуникационного пространства, – одна из сложнейших задач управления брендом. Предполагается, что именно координированные усилия должны приводить к так называемому эффекту синергии [3]. Суть данного эффекта состоит в том, что воздействие комплекса различных, но хорошо согласованных друг с другом коммуникаций представляет собой нечто большее, чем совокупность воздействий отдельных составляющих этого комплекса. Сохраняя единое позиционирование бренда, поддерживая и развивая его имидж в рамках каждой целевой аудитории, различные коммуникации, способны взаимно усиливать друг друга в восприятии потребителей.

Рассмотрим как достигается данный эффект на красноярском рынке и насколько развита рекламная деятельность в нашем городе.

Прямая реклама. Красноярцы видят рекламу повсюду. Трудно представить улицы города без ярких рекламных щитов, телевизионную программу или фильм без рекламного ролика. Даже билеты общественного транспорта пестрят логотипами различных компаний, призывными слоганами. Казалось бы, прямая реклама набирает обороты и развивается только к лучшему. Однако, изучив материал, мы пришли к выводу, что это далеко не так. Основная проблема наружной рекламы в Красноярске – это ограниченное количество мест под рекламу, но при этом очень высокие цены.

Администрация города продает права на установку рекламных конструкций через электронные аукционы в сжатые сроки. Для обеспечения одного дня торгов

предпринимателям нужно изъять из оборота своих предприятий до 1,5 млн руб., а такой возможности у многих нет. Вследствие чего мелкие рекламные компании не могут участвовать в торгах, а преференции имеют большие федеральные структуры [4].

Также необходимо отметить, что для руководителей малого и среднего бизнеса вопрос о вложении средств в прямую рекламу является острым. Для того, чтобы сделать множество рекламных плакатов, разместить видео- и аудиоролики по радиостанциям и ТВ-каналам, а также использовать другие СМИ необходимо иметь огромный бюджет.

Итак, прямая реклама распространена в Красноярске, но следует отметить ряд негативных сторон: нехватка мест под наружную рекламу в городе; недоступность для предприятий малого бизнеса; не всегда грамотное и качественное исполнение.

Выставки и ярмарки. Выставочный и ярмарочный бизнес в Красноярске развивается быстрыми темпами. Причем все мероприятия проводятся на высоком уровне с привлечением международных организаций, и каждый раз собирают большое количество участников. К таким событиям относятся Красноярский экономический форум, ассамблея «Красноярск. Технологии будущего», конференция ОЭСР, книжные и праздничные ярмарки, арт-ярмарки, ярмарки пищевой промышленности.

Значение выставок и ярмарок в Красноярске действительно велико. Они в значительной степени формируют имидж региона, работают на его узнаваемость, инвестиционную и культурную привлекательность. Рекламная функция выставок и ярмарок заключается не только в презентации отдельной организации-участника, но и всего Красноярского края.

Упаковка. В последнее время отмечается тенденция роста расходов на дизайн упаковки и новые этикетки, красноярские производители стали внимательнее относиться к тому, как упакован их товар. Появилась даже бизнес-мифология, как благодаря качественному дизайну можно вывести на рынок новые продукты.

Идея подчеркнуть достоинства товара новым дизайном упаковки не нова, но иногда она дает необычные результаты. Например, наборы конфет «Натали» компании «Краскон» имели большой успех на красноярском рынке благодаря необычной трехъярусной упаковке, в которой было отдельное место для бутылочки с алкоголем.

Брендинг, фирменный стиль. Бренд и фирменный стиль неразрывно связаны между собой. Если бренд – это воспринимаемый эмоциональный корпоративный имидж в целом [2], то фирменный стиль формирует общий бренд и является его визуальным аспектом.

Затрагивая вопрос о «дереве» рекламы, трудно отнести брендинг и фирменный стиль к инструментам рекламы, коммуникациям, так как бренд является результатом не только рекламной деятельности фирмы, но и его креативной стратегии, медиастратегии. Реклама только подталкивает потребителя к совершению покупки посредством формирования осведомленности о бренде и отношения к нему [5].

Проанализировав литературу о брендинге и рекламе, мы вынуждены не согласиться точкой зрения А. Н. Мудрова о том, что брендинг и фирменный стиль относятся к коммуникациям рекламы. По нашему мнению, бренд – определенное мнение и отношение потребителей к фирме, а реклама – это инструмент, при помощи которого это мнение формируется и поддерживается.

Продвижение товара. Говоря о продвижении товара, встает вопрос, насколько данный вид деятельности относится к инструменту рекламы. Ведь продвижение товара – это совокупность разнообразных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями или продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, сбыта, расширения рыночного поля товара. Данный род занятий является не инструментом, а процессом ускоряющим перемещение товара от производителя до потребителя. Продвижение товара осуществляется при помощи персональных продаж, рекламы с использованием средств массовой информации, стимулирования сбыта, спонсорства. Так как данное понятие не является отдельной рекламной коммуникацией, мы не будем включать его в «дерево» рекламы.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг). В нашем городе достаточно развит этот вид рекламы. Множество агентств предлагают услуги по почтовой рассылке, e-mail и смс-рассылке. Также в городе много курьерских фирм. Кроме того, компании организуют данный вид услуг самостоятельно без помощи специализированных организаций.

Интернет-реклама. В настоящее время высоких технологий интернет-реклама стала самостоятельной рекламной коммуникацией, которая развивается очень быстрыми темпами. Поэтому мы решили отделить ее от других рекламных инструментов.

Проанализировав инструменты рекламы, применяемые в Красноярске, мы пришли к выводу, что на данный момент в городе активно развивается рекламная деятельность. Чаще всего фирмы используют средства коммуникации, проверенные временем, – это прямая реклама, включая наружную, телевизионную, радио и печатную рекламу; упаковка; выставки и ярмарки; спонсорство. К развивающимся направлениям можно отнести связи с общественностью, интернет-рекламу, рекламу в местах продаж.

Изучив модель «дерева» рекламы, представленную А. Н. Мудровым, у нас возникло несогласие с автором по некоторым вопросам, в частности, по нашему мнению, брендинг и фирменный стиль нельзя назвать отдельным инструментом рекламы, они являются результатом применения совокупности рекламных методов, которые вместе и составляют бренд и фирменный стиль. Также вызвало разногласие такое понятие как продвижение товара. Мы считаем, что данный термин – это процесс, действие по доведению товаров до потребителя, но не вид рекламной коммуникации.

Так как нами были введены некоторые доработки в «дерево» рекламы А. Н. Мудрова, то мы решили представить свое видение «дерева» рекламы, показав его на рисунке 2.

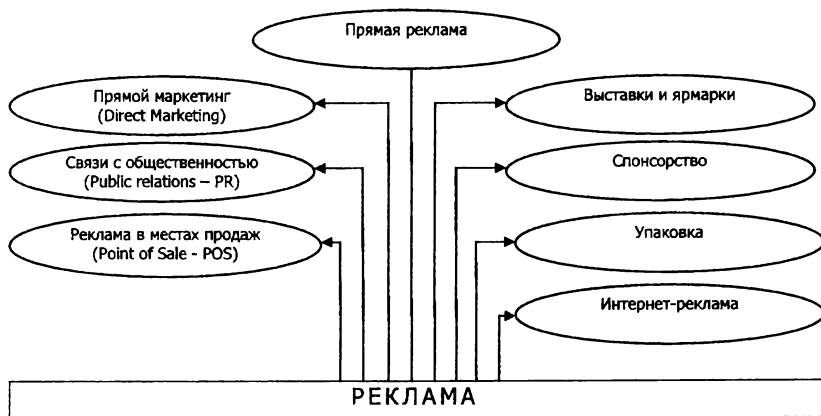


Рис. 2. «Дерево» рекламы (авторская версия).

Разрабатывая дерево «рекламы» для своей фирмы, важно спланировать систему рекламных коммуникаций так, чтобы каждый инструмент выполнял свою функцию и в то же время оптимально сочетался с другими для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия всей коммуникационной программы. Кроме того, должно поддерживаться единство «образа и настроения бренда».

Как же будет развиваться «дерево» рекламы в городе Красноярске?

Во-первых, это зависит от состояния экономики в стране. В случае возникновения очередного экономического кризиса существенно пострадают рекламные агентства, так как компании снижают издержки в первую очередь за счет рекламы.

Во-вторых, благоприятному развитию рекламной деятельности способствует эффективная и качественная работы региональных органов власти в области рекламы. Выше было упомянуто о возникновении конфликта между Горсоветом и управлением наружной рекламы по вопросам лоббирования крупных федеральных рекламных агентств города.

В-третьих, формирование специализированных агентств по рекламе. В Красноярске есть множество рекламных организаций с полным циклом обслуживания, которые готовы оказать услуги по различным видам рекламных коммуникаций. Но недостаточно развиты узкоспециализированные рекламные организации, например по организации indoor-рекламы.

Тем не менее, с каждым годом появляются новые торговые марки, которые способствуют повышению спроса на рекламные и творческие услуги. Также меняется и отношение руководителей компаний к рекламе. Возникает понимание в необходимости продвижения бренда посредством рекламы. Следовательно, рекламная деятельность в Красноярске, несомненно, будет развиваться, найдет новые

формы и способы привлечения потребителей и возрастает не только в количественном, но и в качественном плане.

Библиография:

1. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / 2-е изд. М.: Магистр, 2008. 397 с.
2. Бренд, фирменный стиль и логотип. Их различия [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://bigideas.ru>
3. Пирогова Ю. К. Креативные решения и эффект синергии на различных уровнях // Реклама: Теория и практика. 2010. № 42. С. 366–384.
4. Рынок «наружки» Красноярска подошел к пределу [Электронный ресурс]. 2012. 31 окт. URL: www.dela.ru
5. Свежий взгляд на рекламные цели // Реклама. Теория и практика. 2008. № 29.

Султанова Ирина

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Особенности формирования корпоративной культуры в рекламном агентстве

Термин «корпоративная культура» берет начало в XIX веке. А последнее двадцатилетие ознаменовалось тем, что идеи, носившие ранее разрозненный характер, теперь соединились в единую систему под названием «корпоративная культура» [1: 35].

Определений феномена корпоративной культуры много. Наиболее универсальным и классическим является определение, предложенное Эдгаром Шейном: «Корпоративная культура – это ряд базовых предположений, которые данная группа создала, открыла и выразила с целью соотнесения их с проблемами внешней среды адаптации и внутренней интеграции» [5:37].

Компонентами корпоративной культуры принято считать: систему лидерства организации; стили разрешения конфликтов; действующую систему коммуникации; положение индивида в организации; принятую символику (лозунги, организационные табу, ритуалы) [3: 19].

Учеными выработаны различные системы классификации корпоративной культуры. Наиболее используемой является типология корпоративной культуры, предложенная К. Кэмероном и Р. Куинном:

- *клановая культура* – своеобразная семья для сотрудников; основа клановой корпоративной культуры – традиции и преданность, к предприятиям такого типа организационной культуры можно отнести японские корпорации;
- *адхократическая культура* характеризует динамичное и креативное место работы; здесь для достижения цели целесообразен даже риск, ценности –